

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Panjaitan, 2018)

Definisi pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain atau dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial (Fadilah, 2020).

Dapat disimpulkan jika pemasaran adalah seluruh total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Priangani, 2023)

Oleh karena itu, suatu usaha baik usaha baru maupun usaha yang sudah berjalan sejak lama perlu melakukan pemasaran secara efektif agar dapat memuaskan konsumennya melalui pemenuhan kebutuhan mereka.

Namun, untuk usaha baru seperti Dodolan Sleman diperlukan pemasaran untuk mengenalkan usaha atau produknya terlebih dahulu agar konsumen menyadari adanya merek usaha Dodolan Sleman di Yogyakarta. Pada tahap pengenalan merek ini dilakukan agar konsumen dapat mengingat atau mengenali suatu merek yang disebut sebagai *brand awareness*.

B. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Brand atau merek ialah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan seluruhnya yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual dan diharapkan akan menjadi pembeda barang atau jasa dari produk pesaing. Pendapat lain mengungkapkan bahwa merek adalah aset yang menciptakan nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas (Mawardi, 2022).

Brand awareness merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand awareness* (kesadaran merek) menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019).

Firmansyah mengungkapkan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness* yang tinggi diharapkan memunculkan *brand* tersebut kembali dari ingatan dalam kondisi kapan pun kebutuhan terhadap suatu kategori produk atau merek yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Mawardi, 2022).

Jadi, *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali suatu merek yang melekat pada sebuah produk. *Brand awareness* memiliki beberapa tingkatan yang dianalogikan dalam bentuk piramida, dari tingkatan yang paling bawah (dalam hal ini konsumen tidak menyadari merek) sampai tingkatan yang paling tinggi (merek sudah melekat di benak konsumen).



Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness

1. *Unware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida *brand awareness* dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
2. *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal *brand awareness*, di mana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
3. *Brand Recall* (pengingatan kembali merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (*unaided recall*).
4. *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen, atau merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

C. Media Sosial

Menurut Kartajaya dalam Harahap & Adeni (2020) menjelaskan bahwa media sosial adalah perpaduan sosiologi dan teknologi yang mengubah monolog (*one to many*) menjadi dialog (*many to many*) dan demokrasi informasi yang mengubah orang-orang dari pembuka konten menjadi penerbit konten.

Definisi lain menjelaskan, media sosial merupakan sebuah media berbasis internet yang dapat digunakan oleh masyarakat atau konsumen untuk membagikan berbagai hal, seperti teks, gambar, suara atau audio, maupun video kepada orang lain (Hartawan, Liu, Handoko, Evan, & Widjojo, 2021) .

Media sosial memegang peranan penting dalam masyarakat modern karena ia adalah platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk membuat dan berbagi konten pilihan mereka dengan orang-orang. Keinginan untuk mengetahui apa yang dilakukan orang lain, telah membuat sosial media menjadi semakin berkembang dalam kehidupan manusia (Lintang & Sari, 2022).

Media sosial memberikan akses yang mudah kepada para penggunanya untuk berinteraksi atau membagikan informasi. Penyebaran informasi melalui media sosial yang sering digunakan saat ini, salah satunya adalah Instagram. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram itu sendiri. Instagram menjadi sarana yang menjanjikan untuk berbagi akun, seperti akun informasi, berita, hiburan, kesehatan, *online shop* dan ajang promosi (Feroza & Misnawati, 2020).

Instagram menjadi media yang efektif dengan beberapa manfaat yang dimilikinya, baik dalam bisang fotografi, binsic, maupun pemenuhan informasi. Selain itu, instagram juga dapat bermanfaat untuk meningkatkan *awareness* melalui pemberian atau pemenuhan informasi (Ramdan, Rismawan, Wiharnis, & Safitri, 2019).

Perkembangan Instagram sangat menggiurkan penggunanya, dimulai dari awal peluncuran hanya ada menu *feed* pada bagian *home* yang memiliki fitur *like*, *share*, *comment* serta DM atau *direct message*. Selain itu terdapat fitur *follow* dan *follower*. Artinya seorang pengguna bisa mengikuti (*follow*) akun Instagram lain dan juga mendapatkan pengikut (*follower*) dari akun Instagram lain. Saat ini pun selain *feed*, Instagram juga memiliki fasilitas *story* yang bisa digunakan untuk berbagi foto, video, hasil *share* dari akun lain, *polling*. Konten pada *story* ini hanya bertahan selama 24 jam, sehingga biasanya konten di dalamnya hanya konten-konten yang singkat durasinya. Selain itu bisa juga menggunakan fitur *live video streaming* untuk melakukan promosi-promosi pendek maupun tanya jawab dengan pelanggan. Fitur lain dari Instagram adalah *highlight*. Fitur ini sangat berguna apabila kita menginginkan konten dalam *story* bertahan jangka panjang dan bisa dilihat kembali oleh *follower* kapan pun (Prajarini, 2020).

Oleh karena itu, Dodolan Sleman yang merupakan usaha baru menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk memperkenalkan mereknya. Hal ini dilakukan karena Instagram dinilai dapat membantu secara signifikan peningkatan terhadap kesadaran merek, karena banyaknya pengguna Instagram di Indonesia serta manfaat yang dimiliki menjadi alasan mengapa Dodolan Sleman menggunakan media sosial ini.

D. Strategi Membangun Brand Awareness di Media Sosial Instagram

Strategi merupakan pola atau rencana yang disusun guna mencapai tujuan sehingga mampu bersaing dengan para pesaing yang lainnya. Sedangkan dalam konteks strategi pemasaran dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan memasarkan produknya dengan menggunakan taktik atau pola rencana tertentu sehingga membuat jumlah penjualan menjadi meningkat (Yutama, 2018).

Strategi yang dilakukan pun bisa seperti memberikan informasi-informasi mengenai perusahaan maupun produk atau jasa agar *brand awareness* terhadap perusahaan bisa dibangun. Strategi tersebut bukan hanya diharapkan untuk bisa membangun *brand awareness* perusahaan tetapi diharapkan juga bisa membantu proses promosi dan meningkatkan jumlah pembelian. Timbal baliknya adalah bisa dilihat dari banyaknya jumlah pengikut, *likes*, serta komentar dalam postingan-postingan di media sosial tersebut (Annisya, 2019).

Instagram sebagai media perantara antara perusahaan dan pelanggan untuk saling memberikan informasi maupun untuk menghubungi perusahaan dengan cara yang mudah, sehingga konten yang diunggah pada akun Instagram perusahaan bisa sangat bervariasi. Selain itu akun instagram digunakan untuk membantu *sales* dan *awareness* perusahaan di masyarakat.

Konten berisi informasi mengenai menu atau produk yang dijual, *launching* produk baru, pelayanan yang bisa diberikan untuk pelanggan, *grand opening* resto baru, tips yang berhubungan dengan program atau kegiatan yang dilakukan entah itu melibatkan konsumen ataupun hanya melibatkan internal

perusahaan, kuis sampai dengan kontak yang bisa dihubungi lewat telepon, *e-mail* maupun alamat. Sehingga bisa dikatakan bahwa informasi yang bisa didapatkan oleh konsumen melalui Instagram sudah sangat cukup (Annisya, 2019).

Konten yang di *upload* di Instagram didapatkan dari berbagai sumber untuk data-nya. Ada data yang bersumber dari perusahaan mengenai produk, kegiatan yang dilakukan dan ada juga data yang bersumber dari orang lain seperti tips dan trik yang disesuaikan. Proses dalam pembuatan konten hingga sampai *upload* konten ke Instagram adalah dengan membuat *caption* terlebih dahulu berisikan informasi yang mau diberikan ke masyarakat. Setelahnya, membuat visualisasi berupa gambar atau video berdasarkan *caption* yang sudah dibuat. Jika *caption* dan visualisasi sudah selesai dikerjakan, diserahkan ke atasan untuk mengetahui apakah ada yang perlu diubah atau tidak. Jika sudah *fix*, maka tinggal di *upload* sesuai dengan jadwal yang sudah ditentukan (Annisya, 2019).

Keunikan Instagram yang perlu diketahui oleh *Internet Marketer*, yakni *brand* besar juga hadir di Instagram, *followers* yang melimpah, penggunaan *mention* ternyata efektif, *caption* yang singkat ternyata tak buruk, *brand* yang mencantumkan lokasi, *hashtag* turut memengaruhi *engagement*, dan *posting* yang keren belum tentu cepat dikomentari. Instagram kini secara tidak langsung berubah menjadi media publikasi yang digunakan baik untuk kepentingan individu ataupun perusahaan dalam memopulerkan akun, *brand*, bahkan dalam membangun *brand awareness* (Maryolein, Hapsari, & Oktaviani, 2019).